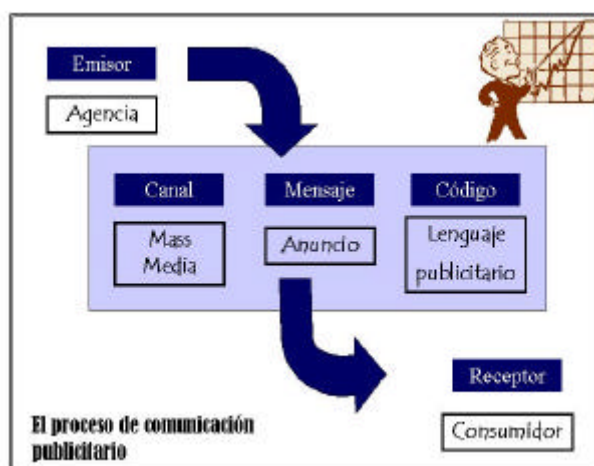


LOS TEXTOS PUBLICITARIOS

En sentido estricto, se denomina publicidad al conjunto de técnicas que intentan influir en el comportamiento del hombre, incitándolo a consumir determinados productos. Sin embargo, en un sentido más amplio, podemos incluir en la publicidad, además de la estrictamente **comercial**, una serie de actividades emparentadas con ella, como es el caso de la **publicidad estatal**, las **relaciones públicas** y la **propaganda**.

La publicidad utiliza como vehículo fundamental, aunque no único (y cada vez menos), la lengua. Pero ésta, a su vez, recibe el influjo de la publicidad manifestado en la inclusión de nuevas palabras (champú, spray, etc...), en el enriquecimiento del vocabulario y de la capacidad de expresión del receptor del anuncio, y en la difusión de terminología y conceptos técnicos o científicos (los *oligoelementos* de ciertos productos cosméticos, por ejemplo).

El proceso comunicativo publicitario presenta una serie de peculiaridades con respecto a los actos comunicativos generales. Aunque el esquema del proceso es el mismo, conviene que tengamos en cuenta los elementos que lo integran:



En los textos publicitarios la función de emisor la realiza un sujeto múltiple que es la agencia de publicidad. Estas cuentan con equipos de especialistas que, en esencia, están compuestos por tres categorías:

- El director, que se ocupa de planificar la estrategia publicitaria y de hacer los estudios de mercado pertinentes.
- El grafista, encargado del componente visual del anuncio.
- El textista, que tiene a su cargo el componente verbal.

En lo referente al canal de difusión, la publicidad, al pretender llegar al mayor número de receptores posibles, se vale de medios de comunicación de masas (los “mass media”) como la radio, TV, cine, prensa, rótulos, vallas publicitarias, etc...

El propio mensaje publicitario, el anuncio, debe reunir una serie de características básicas para la consecución del fin deseado. Tres son las reglas básicas, aunque, como sucede a menudo, nos encontremos con numerosos anuncios que transgreden esas normas:

- El anuncio debe ser sencillo.
- El anuncio debe ser claro.
- El anuncio debe ser homogéneo.

Por lo que respecta al receptor, en publicidad hablamos de un consumidor potencial del producto anunciado. Este hecho justifica que se tenga muy en cuenta a quién va dirigido el mensaje. Dependiendo del consumidor potencial que se busque la estrategia publicitaria será de una forma o de otra.

1. LA FINALIDAD DEL TEXTO PUBLICITARIO.-

La finalidad básica del mensaje publicitario es la persuasión. Para ello, por medio de signos (palabras, sonidos, imágenes, etc...) se crea un discurso en el que se mezclan dos tipos de información, denotativa y connotativa, aunque en la mayoría de los casos sea ésta última la predominante:

- Por un lado se nos informa del objeto que se pretende vender, se muestran sus cualidades y se invita a un acto de compra posterior (denotación).
- Por otro, se reflejan pautas de conducta, se asocia el producto con determinados comportamientos, modas, conceptos de belleza o éxito (connotación).

Para conseguir la finalidad básica de la que hemos hablado, el anuncio se refuerza con diferentes mecanismos de seducción: cuanto más deseable sea el mensaje, más se detendrá en él el consumidor potencial. Este objetivo de la seducción se busca, normalmente, a través de la imagen. Debemos tener en cuenta una serie de elementos que contribuyen a “seducir” a los posibles compradores del producto:

- Los anuncios suelen presentar cuerpos y objetos deseables.
- Los gestos de los actores pretender expresar el goce absoluto que se presupone viene derivado de la posesión del objeto anunciado.
- El producto anunciado se ofrece como deseable mediante su presentación en primer plano, con una anormal densidad cromática y en muchas ocasiones con la abstracción del fondo y el emplazamiento en el centro del recuadro.
- El espacio es cada vez menos realista y se construye con la única función de procurar el goce de la mirada del receptor.
- A través de la imagen se interpela permanentemente al destinatario junto con formas verbales exhortativas.

Pero para conseguir las finalidades de persuadir y seducir al consumidor potencial, los textos publicitarios recurren en muchas ocasiones a la manipulación, inventando, ocultando o deformando la información.

Aunque existe una reglamentación para proteger a los consumidores de la publicidad engañosa, es conveniente que conozcamos algunos recursos que suelen emplearse:

- Se omiten datos que podrían ser de interés para los consumidores.
- Se hace creer en la existencia de cosas que no existen: objetos (un regalo por la compra de un producto), propiedades, peligros (que la compra del producto remediaría), testimonios (que alguien afirme algo falso de un producto).
- Se deforma la información utilizando falacias:
 - Exagerando.
 - Minimizando.
- Disimulación o publicidad encubierta dentro de otros espacios no específicamente publicitarios (las botellas de leche o galletas que aparecen en determinadas series de TV).

2. ESTRUCTURA DEL MENSAJE PUBLICITARIO.-

El mensaje publicitario constituye un lenguaje sincrético, ya que en el se entremezclan diferentes componentes que se apoyan mutuamente:

- Composición del mensaje.
- Componente verbal.
- Componente visual.
- Sonidos (en el caso de la radio, cine y TV).

2.1. La composición del mensaje.-

Los textos publicitarios se encuentran formados por diferentes elementos (imágenes, textos, dibujos, líneas, colores, etc...) que se distribuyen por el anuncio. La forma en que están colocados es tremendamente significativa. Veamos algunas estructuras compositivas:

- Composición armónica, equilibrada, simétrica, unitaria...
- Composición por contraste, inestable, asimétrica, fragmentaria...

El texto del anuncio puede situarse en posición vertical u horizontal.

2.2. El componente verbal.-

2.2.1. La tipografía.-

Para resaltar algún elemento del anuncio y llamar la atención sobre él, en los anuncios que llevan texto se hace uso de la tipografía, jugando con los tipos de letras, su tamaño y color, los espacios entre letras y entre líneas, el empleo de mayúsculas o minúsculas, etc...

2.2.2. El mensaje verbal.-

La información primordial sobre la marca publicitaria la proporciona el eslogan, que debe ser una frase concisa y elocuente que exalte el producto.

Junto al eslogan es fundamental la aparición de la marca, que a veces se acompaña de un logotipo (dibujo que da relieve al nombre y facilita su identificación por el comprador).

Es en el eslogan, marca y logotipo donde aparecen mucha de las connotaciones con las que juega el arte publicitario.

2.3. El componente visual. La imagen.-

La imagen que se incluye en los textos publicitarios puede ser fija o en movimiento, fotografía, pintura o dibujo, o bien una simple (a veces no tan simple) combinación de colores, líneas y puntos.

En el siguiente cuadro tienes una serie de definiciones de la imagen fija:

¿Qué es una imagen?



- ✦ Es un mensaje en forma de signo gráfico o técnico
- ✦ Es reproducción de un instante de la realidad
- ✦ No es captura de esa realidad, sino un reflejo peculiar y parcial
- ✦ La imagen no es la realidad sino la representación que alguien hace de una parte de la realidad

La imagen presenta una serie de características que debemos conocer:

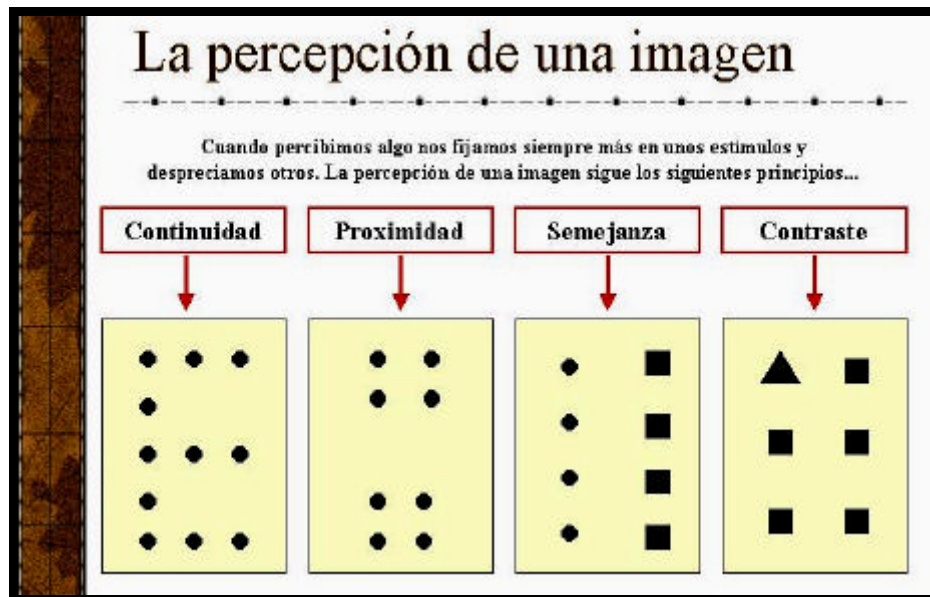
- Grado de iconicidad, es decir, el grado de semejanza que guarda con la realidad a la que representa.
- La imagen capta la realidad sólo parcialmente, no en su totalidad. En primer lugar, es bidimensional, pero también presenta otro tamaño, no tiene relieve, la luminosidad puede no ser la que presenta el objeto real, etc...
- La imagen nos ofrece una doble significación:
 - Contenido denotativo, su significado objetivo.
 - Contenido connotativo, significación subjetiva que es producto del tratamiento que ha recibido la realidad al ser reproducida.

En la configuración de la imagen debemos tener en cuenta distintos elementos:

- La percepción de la imagen.- Cada elemento del mensaje publicitario se relaciona con la totalidad: lo más ancho es percibido como más cercano; la luz hace que los objetos se ensanchen, etc...

En nuestra cultura, el orden de lectura es de izquierda a derecha y de arriba abajo. Este hecho condicionará la distribución del texto publicitario y de las imágenes empleadas.

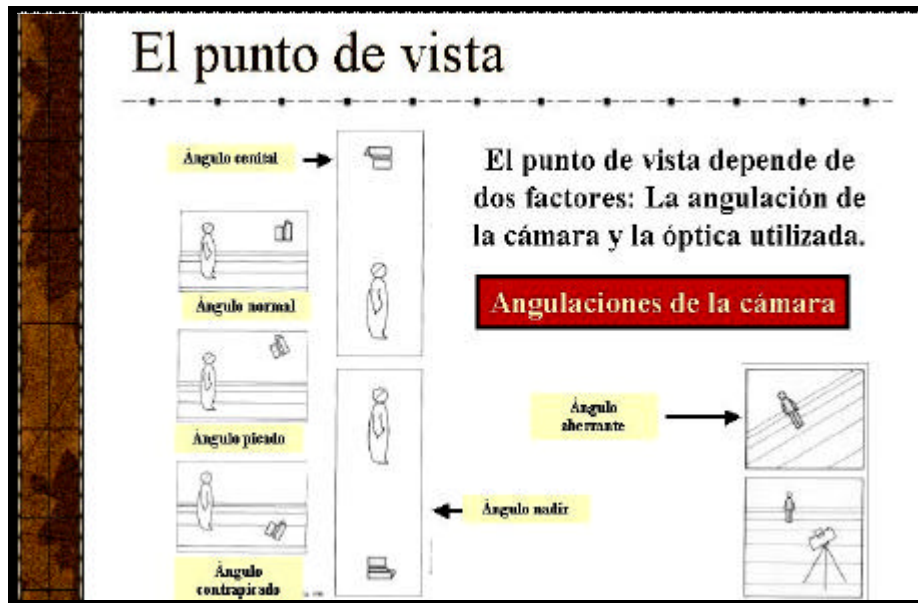
En la siguiente figura encontrarás las diferentes maneras de percibirla:



- La planificación.- El tipo de plano empleado es altamente significativo, ya que cada uno de ellos comunica un determinado significado a los receptores del mensaje. Los tipos de planos que podemos encontrar son:



- El punto de vista.- También es un elemento a tener en cuenta:



- Otros elementos de la imagen: color, punto, línea y luz.- La publicidad emplea todos estos elementos para conseguir sus objetivos básicos (seducir y persuadir), provocando las sensaciones que necesite en cada caso. Hemos de tener en cuenta decisiones como:
 - El uso del blanco y negro (imagen de antigüedad, poética, vanguardista, evocadora del cine...) o del color (bien sea en gamas frías o cálidas).
 - La dominante de color empleada.
 - Si se ve punto en la imagen o no.
 - Cómo se consigue el ritmo, etc...
- La cinésica.- Consiste en jugar con la capacidad expresiva del rostro humano (felicidad, sorpresa, miedo, tristeza, etc...) y de la mirada (dirigida directamente al receptor o no), así como los gestos y los movimientos corporales (relajación, satisfacción, placer, ...)
- La proxémica.- Nos referimos con este elemento a las relaciones del personaje con el espacio, de los personajes entre sí y de los personajes con el producto.

3. CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO.-

El lenguaje publicitario se caracteriza, como es lógico, por el predominio de la función conativa sobre todas las demás, ya su finalidad última y casi exclusiva es atraer la atención del receptor hacia el producto que se anuncia. Pero también tiene una gran importancia la función fática, ya que el anuncio debe mantener la atención del consumidor potencial. Para conseguir estas finalidades, los textos publicitarios se manifestarán fundamentalmente a través de componentes visuales, verbales y auditivos en perfecta cohesión.

En definitiva, podemos decir que la publicidad pretende conseguir una serie de objetivos:

- Convencer.
- Desarrollar o modificar actitudes.
- Provocar necesidades.
- Inducir a realizar acciones de compra.

La consecución de los objetivos anteriores se lleva a cabo mediante un proceso que responde a tres momentos claves del receptor:

Momento psicológico	Función	Tipo de Publicidad
Mecanismos de motivación	Atraer al receptor	Publicidad por <i>simpatía</i>
Mecanismos de grabación	Hacer recordar el anuncio	Publicidad por <i>repetición</i>
Mecanismos de persuasión	Disolver resistencias y convencer	Publicidad de <i>argumentación</i>

Los mecanismos de motivación, esencialmente, procuran sorprender al receptor, sugestionarlo, provocarle reacción de simpatía hacia el anuncio.

Los mecanismos de grabación pretenden causar impresión al receptor para que el mensaje permanezca en su memoria. Este mecanismo está claramente relacionado con el anterior, ya que lo que motiva o sorprende al receptor se le graba en la memoria.

En los mecanismos de argumentación se suelen usar argumentaciones que anulen las defensas que el receptor haya podido crear por saturación publicitaria o frustraciones, y modifique sus comportamientos respecto al producto que se anuncia.

Para activar cada uno de los mecanismos, el publicista se vale de todo tipo de recursos gráficos, icónicos, verbales, connotativos o emocionales. La mayoría de ellos no serán sistematizables y habrá que identificarlos en los anuncios concretos. Así y todo podemos repasar los recursos más habituales.

3.1. Componente visual.-

El componente visual está formado por imágenes que representan, entre otros, al objeto anunciado. A estas imágenes les llamamos signos icónicos, y su función primordial será la de servir de apoyo al componente verbal, aunque en múltiples ocasiones es el componente visual el elemento principal del anuncio (ya se sabe: una imagen vale más que mil palabras).

3.2. Componente verbal.-

En una asignatura como la nuestra es evidente que nos debemos centrar en este componente de la publicidad, aunque sin olvidarnos de otros. Los rasgos que caracterizan el lenguaje utilizado por los anuncios podemos clasificarlos en tres grupos: rasgos sintácticos, semánticos y retóricos.

3.2.1. Rasgos morfosintácticos.-

a. Predomina el estilo nominal:

"DURALEX, el acero del vidrio"

b. Uso del artículo con valor elativo. Para conseguir que el producto se convierta en el producto por excelencia:

"NESCAFÉ, el café"

c. Omisión de las preposiciones ("moda otoño-invierno") o uso incorrecto de las mismas ("cocina a gas", "champú al limón").

d. Empleo corriente del adjetivo en lugar del adverbio:

"la TÓNICA FINLEY sabe magnífica"

Hay que señalar en referencia al uso de los adjetivos que el comparativo se usa muy poco, ya que no puede citarse el producto de la competencia como segundo término de la comparación. Sin embargo se usa a veces dando por sobreentendido el segundo término:

"ARIEL lava más blanco"

El superlativo se utiliza mucho más, pero este abuso ha traído como consecuencia la pérdida de parte de su significación, por lo que suele reforzar con otros procedimientos:

♦ Anteponer el mismo adjetivo en grado positivo:

"ARIEL lava blanco blanquísimo"

♦ Duplicar la palabra:

"MONKEY, el café café"

- ◆ Empleo de sustantivos que tengan un contenido semántico superlativo:

"DYANE 6, un monstruo de simpatía"

- e. Los modos verbales utilizados en los textos publicitarios suelen ser el indicativo o el imperativo, ya que el anuncio asume siempre la forma de una afirmación sin posibilidad de duda o discusión:

"Ponga un SONY en su vida"

- f. Los tiempos verbales más corrientes son el presente y el futuro.

3.2.2. Rasgos léxico-semánticos.-

- a. Connotación. Normalmente de prestigio, bienestar, éxito, belleza, elegancia, moda, clase social y, sobre todo, sexo. Dependiendo del tipo de receptor buscado así será la connotación empleada:

"¡Qué bien se queda invitando con CARLOS III!"

- b. Sinestesias. Consiste en asociar dos palabras que normalmente se encuentran en áreas semánticas diferentes:

"Sabor suave de un brandy"

"Cálido tacto de la tapicería"

- c. Uso de palabras latinas, griegas o en lenguas extranjeras para la denominación de marcas por sus connotaciones cultas o de calidad:

LOEWE, ARIEL, MARIE BRIZARD, LOTTUSSE, etc...

- d. Uso de tecnicismo y términos científicos o pseudocientíficos:

Detergente biodegradable, Cosmético con oligoelementos, Bacilo L-Casei Inmunitas, ...

- e. Juegos de palabras basados en los valores polisémicos de las mismas:

"Tome el mando" (anuncio de mando a distancia de TV)

"Viajar en primera no es imprescindible. Es distinto" (Nissan Primera)

"Saque de honor" (Referencia al descorche de una botella de cava)

- f. Creaciones de palabras mediante derivación, composición o acrónimos. ...

"Colores metallascentes"

- g. Uso de onomatopeyas:

"psss...glu, glu, glu, glu...aaah" (Anuncio de un refresco)

- h. Fórmulas imperativas de contenidos sorprendentes:

"No lea este anuncio"

"Invierta en música"

- i. Hipérbole:

"GILLETTE, la mejor hoja del mundo"

"Blancura sorprendente, detergente superrevolucionario"

j. Metáfora:

"La nueva gasolina de BP enciende el corazón de su motor"

"El último diseño de TITO BLUNI se lleva en la piel"

k. Paradoja:

"MÁLAGA VIRGEN, un vino de años que no tiene horas"

l. Juegos de palabras:

"La radio es COPEración"

"Fanta, fantástico refresco"

"Estilo. ESTOLA"

m. Uso de frases en otros idiomas (connotación de prestigio o calidad:

"-Lulú. -Oui, se moi"

"A pleasure to possess"

n. Empleo de anáforas, reduplicaciones, redundancias, ...

"Este es un anuncio pro-tegido...pro-fesional...pro-bado...pro-gramado...pro-ximo" (PROSESA, empresa de seguridad privada)

"Dos veces al día. Dos veces al año" (pasta de dientes)

3.2.3. Rasgos fonéticos y fonológicos.-

a. Uso de rimas:

"REXONA, no te abandona"

b. Aliteraciones y paranomasias:

"Sólo algo tan noble podía ser tan bello"

3.2.4. Discordancias entre la expresión y el contenido.-

Normalmente estas discordancias se verán afirmadas, reforzadas o negadas por la imagen adecuada:

"A 140 por hora su suegra no perderá un punto" (Anuncio de un coche SIMCA)

"Así es normal que los niños vengan de París" (Líneas internacionales de RENFE)